

# MOTIVASI, PERSEPSI KUALITAS, DAN SIKAP KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA

Putu Dian Andriani<sup>1</sup>, Gde Made Metera<sup>2</sup>, Gede Arnawa<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi Universitas Panji Sakti Singaraja

## Abstrak

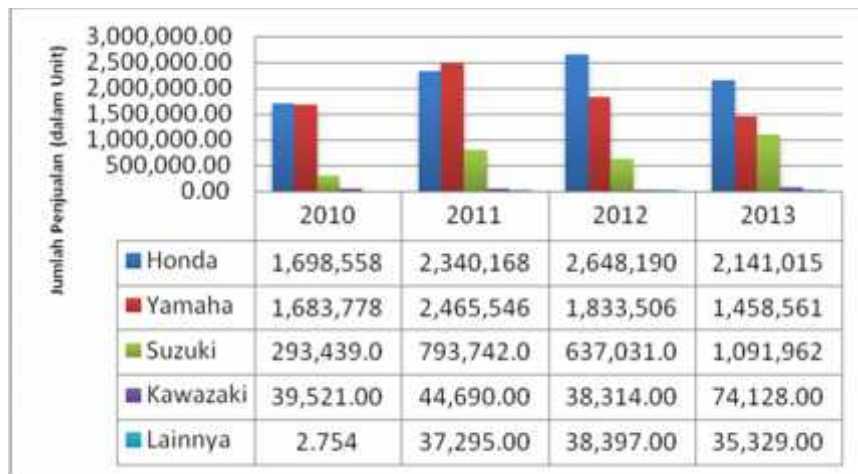
Penelitian ini mengungkap masalah pengaruh motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Hipotesis penelitian adalah: motivasi, persepsi kualitas, dan sikap konsumen berpengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Sampel penelitian ditentukan secara *purposive* sejumlah 97 dari populasi sejumlah 3.114 konsumen tahun 2013. Data tentang motivasi, persepsi kualitas, sikap konsumen, dan keputusan pembelian sepeda motor Honda dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, persepsi kualitas, dan sikap konsumen berpengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Dengan demikian hipotesis penelitian terbukti. Variabel yang paling dominan berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda adalah variabel sikap konsumen. Berdasarkan temuan penelitian, maka saran yang dapat diajukan adalah, Sikap dan pemikiran konsumen yang baik terhadap sepeda motor Honda harus ditingkatkan agar kesan masyarakat umum terhadap sepeda motor Honda menjadi semakin positif. Aspek kualitas supaya tetap dipertahankan di tengah tingginya persaingan dalam pasar produk sepeda motor.

*Kata kunci : Motivasi, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian*

## 1. Pendahuluan

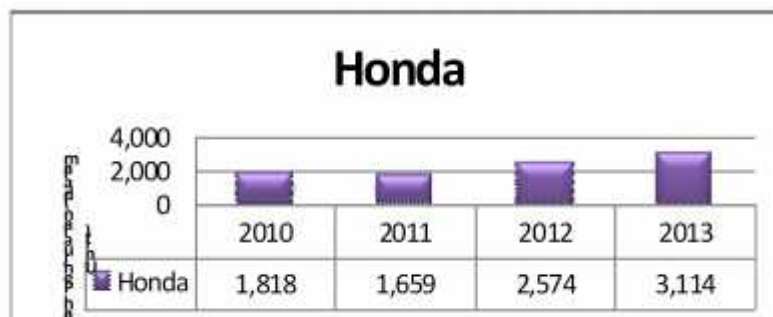
Grafik penjualan sepeda motor di Indonesia menunjukkan bahwa sepeda motor Honda mengalami kenaikan penjualan secara bertahap yang dapat meningkatkan dominasi sepeda motor Honda sebagai *market leader* sebagaimana dapat dilihat pada gambar 1.

- 
1. Alumni Tahun Akademik 2013/2014
  2. Staf edukatif Fakultas Ekonomi Unipas



Gambar 1  
 Grafik Penjualan Sepeda Motor di Indonesia (dalam Unit)  
 Sumber : <http://www.aisi.or.id>, 2013

Salah satu dealer sepeda motor Honda yang ada di Kota Singaraja, adalah PT Mertha Buana Motor berlokasi di Jalan Ahmad Yani, menyediakan sepeda motor merek Honda dengan berbagai jenis dan type. Berdasarkan data yang diperoleh diketahui penjualan sepeda motor merk Honda segala type pada PT Mertha Buana Motor dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2  
 Grafik Data Penjualan Sepeda Motor Merk Honda segala type  
 Di PT. Mertha Buana Motor Singaraja  
 Sumber : PT. Mertha Buana Motor, 2013

Berdasarkan data pada gambar 2 penjualan sepeda motor terus mengalami peningkatan sejak tahun 2010 sampai dengan tahun 2013. Pada tahun 2013 terjadi penjualan sepeda motor sebanyak 3.114 unit, dengan type tercantum pada tabel 1.

Tabel 1  
Data Penjualan Sepeda Motor Merk Honda Menurut Tipe pada  
PT. Mertha Buana Motor Singaraja Tahun 2013

No.	Honda (Type)	Jumlah Terjual (unit)
1	Vario CW	1333
2	Beat CW Fi	865
3	Vario Techno 125 Fi	235
4	Vario Techno CBS 155	158
5	Vario Techno	106
6	Scoopy Fi	92
7	Beat Fi CBS	67
8	Vario Techno CBS	62
9	Supra X 125 CW	51
10	CBISOR	40
11	Supra X 125 Helm-In	27
12	Revo	20
13	Spacy	13
14	Scoopy CW	12
15	Verza	12
16	Blade Repsol	9
17	Megra Pro	8
18	Tiger CW	4
	<b>Total</b>	<b>3114</b>

Sumber : PT. Mertha Buana Motor Singaraja, 2013

Memperhatikan data penjualan sepeda motor Honda tersebut, maka muncul pertanyaan, apa yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda?

Setiadi (2003) mengungkapkan motivasi dapat mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Apakah motivasi individu sebagai konsumen dapat mendorong keputusan pembelian suatu produk?

Durianto, *et.al*, (2004) menyatakan persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Apakah persepsi terhadap kualitas sepeda motor Honda berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?

Menurut Simamora (2002) sikap memiliki tiga komponen yaitu : 1) *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Yang dimaksud dengan objek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan. 2) *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. 3) *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu tindakan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengambil judul **“Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”**.

Masalah yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Apakah motivasi, persepsi kualitas, dan sikap konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?
- 2) Apakah motivasi, persepsi kualitas, dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?
- 3) Variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Untuk mengetahui apakah motivasi, persepsi kualitas, dan sikap konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
- 2) Untuk mengetahui apakah motivasi, persepsi kualitas, dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
- 3) Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Agar dapat member jawaban sementara terhadap masalah penelitian dan dalam rangka mencapai tujuan penelitian, maka perlu dikaji teori, pernyataan, dan temuan penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel-variabel penelitian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) “*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*”. Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sementara itu Setiadi (2003) menyatakan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau memengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi (Kotler, 2005). Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Durianto, *et.al*, 2004). Persepsi kualitas yang baik akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Selanjutnya mengingat persepsi konsumen dapat diramalkan maka jika persepsi kualitasnya negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif maka produk akan disukai.

Banyak konteks menyebutkan persepsi kualitas sebuah merek menjadi alasan penting pembelian serta merek yang mana akan dipertimbangkan pelanggan, yang pada gilirannya akan memengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli (Durianto, *et.al*, 2004). Selain itu, persepsi kualitas yang terkait erat dengan keputusan pembelian maka persepsi kualitas dapat mengaktifkan semua elemen program pemasaran khususnya program promosi (Durianto, *et.al*. 2004).

Persepsi merupakan realitas yang dinyatakan oleh konsumen dalam membuat keputusan, hal ini disebabkan Cleland dan Bruno dalam Simamora (2002) bahwa kualitas ada bila telah masuk ke dalam persepsi konsumen (*quality*

*only as is perceived by customers*) yang berarti bila konsumen telah mempersepsikan kualitas sebuah produk sebagai berniali rendah, maka kualitas produk itu rendah dan sebaliknya apapun kualitasnya. Maka disini persepsi menjadi lebih penting daripada realitas karena konsumen membuat keputusannya berdasarkan persepsi bukan realitas.

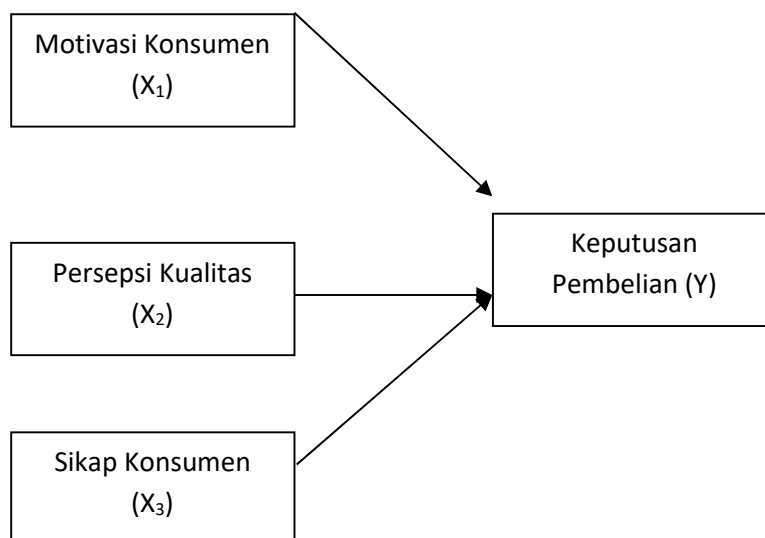
Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Lindawati (2005) konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Menurut Lindawati (2005) sendiri menyatakan beberapa peneliti telah mencoba untuk mengintegrasikan konsep kualitas produk sebagai dasar pembelian produk oleh konsumen dan sebuah studi menunjukkan bahwa dengan adanya produk *quality* akan menyebabkan tingkatan pembeli yang semakin tinggi pula.

Lebih lanjut dalam penelitiannya, Vranesevic (2003) memasukkan salah satu variabelnya yaitu persepsi terhadap kualitas dalam proses pembelian diantara alternatif yang ada dimana konsumen akan pertama kali mempersepsikan merek sebagai tanda kualitasnya (penampilamn fisik dan pengemasan, harga, dan reputasi dalam jaringan penjualan). Hasil akhir penelitiannya menunjukkan hal yang sama bahwa persepsi atas kualitas menjadi faktor dominan dalam pemilihan merek, implikasinya ditunjukkan dalam fakta dimana nterjadi probabilitas peningkatan melalui tingkat pembelian serta kekuatan didalam persaingan.

Menurut Simamora (2002) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu : 1) *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Yang dimaksud dengan objek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan. 2) *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. 3) *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu tindakan. Menurut Loudan dan Delabitta (2004); komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek, komponen afektif merupakan evaluasi merek dan komponen kognatif menyangkut maksud atau niatan untuk membeli.

Menurut Setiadi (2003) ada dua faktor yang dapat memengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal; (1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya.

Berdasarkan kajian atas teori yang berkaitan dengan motivasi, persepsi kualitas, sikap konsumen, dan keputusan pembelian suatu produk maka disusun kerangka berpikir yang digambarkan pada gambar 3



Gambar 3. Kerangka Berpikir

Berpijak pada kerangka berpikir pada gambar 3 maka diajukan hipotesis sebagai berikut.

- 1) Motivasi, persepsi kualitas, dan sikap konsumen berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
- 2) Motivasi, persepsi kualitas, dan sikap konsumen berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam lingkup Manajemen Pemasaran. Lokasi penelitian di PT. Mertha Buana Motor, Jalan Ahmad Yani No. 188, Singaraja – Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Honda di PT. Mertha Buana Motor Singaraja pada tahun 2013 sebanyak 3.114. Sampel adalah sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan *non probability* sampling yaitu *purposive sampling*. Syarat sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang datang dan melakukan transaksi pembelian sepeda motor pada PT. Mertha Buana Motor Singaraja pada tahun 2013. Perhitungan sampel ini menggunakan teori *Slovin* dimana atas dasar perhitungan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel 96,88 orang yang dibulatkan menjadi 97 responden.

Teknik Pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Observasi yaitu mengadakan pengamatan langsung di PT. Mertha Buana Motor Singaraja, guna melihat situasi dan kondisi perusahaan tersebut.
- 2) Kuesioner yang diisi oleh konsumen untuk memperoleh data tentang motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen, dan keputusan pembelian produk sepeda motor Honda.
- 3) Wawancara, untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner tersebut. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner.
- 4) Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mengamati, mengolah laporan-laporan serta catatan yang menunjang penelitian ini, misalnya berupa foto-foto, struktur organisasi, dan gambar-gambar lainnya yang berkaitan dengan obyek penelitian.

Data yang sudah teruji validitas dan reliabilitasnya dianalisis dengan teknik analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS.



### 3. Temuan Penelitian dan Pembahasan

#### 3.1 Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 97 orang. Karakteristik responden dapat dilihat di Tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2  
Gambaran Umum Responden

No.	Uraian	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin :		
	1. Laki-laki	65	67,0%
	2. Perempuan	32	33,0%
2	Jenis Pekerjaan :		
	1. Pegawai Negeri Sipil	29	29,9%
	2. Pegawai Swasta	48	49,5%
	3. Wiraswasta	20	20,6%
3	Umur :		
	1. 20 - 30 tahun	33	34,0%
	2. 31 - 40 tahun	41	42,3%
	3. 41 - 50 tahun	17	17,5%
	4. > 51 tahun	6	6,2%
4	Pengeluaran per bulan :		
	1. < Rp. 500.000	18	18,6%
	2. Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	32	33,0%
	3. > Rp. 1.000.000	47	48,5%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 65 responden (67%), sedangkan sisanya adalah perempuan sebanyak 32 responden (33%).

Gambaran umum mengenai konsumen sepeda motor merek Honda berdasarkan jenis pekerjaan dapat diketahui bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai Pegawai Swasta yaitu sebanyak 48 responden atau 49,5%, disusul dengan Pegawai Negeri Sipil sebanyak 29 responden atau 29,9% dan Wiraswasta sebanyak 20 responden atau 20,6%. Gambaran umum mengenai konsumen sepeda motor merek Honda berdasarkan umur pada saat pengambilan sampel bahwa proporsi paling besar adalah dari responden berusia 31 - 40 tahun sebanyak 41 responden atau 42,3%. Kemudian responden berusia 20 - 30 tahun berjumlah 33

responden atau 34,0%, responden berusia 41 - 50 tahun berjumlah 17 responden atau 17,5%, dan responden berusia lebih dari 51 tahun berjumlah 6 responden atau 6,2%.

Pengeluaran per bulan erat kaitannya dengan pola konsumsi seseorang akan suatu produk. Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan tingkat pengeluaran per bulan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengeluaran per bulan lebih dari Rp. 1.000.000,- sebanyak 47 responden atau 48,5%, pengeluaran Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 32 responden atau 33,0%, dan pengeluaran kurang dari Rp. 500.000,- sebanyak 18 responden atau 18,6%.

### **3.2 Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda**

Berdasarkan analisis regresi terhadap data motivasi (X1), persepsi kualitas (X2), sikap konsumen (X3) dan keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda (Data terlampir) maka diperoleh model regresi. Model persamaan garis regresi adalah sebagai berikut.

$$Y = 1,774 + 0,255 X_1 + 0,260 X_2 + 0,402 X_3$$

Berdasarkan persamaan di atas diketahui bahwa koefisien regresi bertanda positif yang berarti ada pengaruh positif motivasi (X1), persepsi kualitas (X2) dan sikap konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda di PT. Mertha Buana Motor Singaraja.

Berdasarkan Uji t, yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen) secara partial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), maka diperoleh nilai sebagai berikut. Nilai  $t_{tabel}$  diketahui sebesar 1,986. Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel motivasi konsumen (X<sub>1</sub>) adalah sebesar 3,992, Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel persepsi kualitas (X<sub>2</sub>) adalah sebesar 4,320 dan Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel sikap konsumen (X<sub>3</sub>) adalah sebesar 5,623 dengan tingkat signifikan masing masing 0,000. Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  ketiga variabel lebih besar dari  $t_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi, persepsi kualitas dan sikap

konsumen berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Berdasarkan Uji F, yaitu uji yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama), diperoleh hasil sebagai berikut.  $F_{hitung}$  sebesar 168,908 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (2,70) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa motivasi, persepsi kualitas, dan sikap konsumen berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian pembelian sepeda Motor Honda.

Berdasarkan tampilan *output SPSS model summary* besarnya *adjusted R square* adalah 0,840. Hal ini berarti bahwa hanya 84,0% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas. Sedangkan sisanya 16,0% ( $100\% - 84,0\% = 16,0\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan Koefisien Beta (*Beta Coefficient*) dari model regresi:

$$Y = 1,774 + 0,255 X_1 + 0,260 X_2 + 0,402 X_3$$

dapat ditentukan bahwa sikap konsumen (X3) memiliki nilai beta paling besar yaitu 0,402. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

### **3.3 Pembahasan**

Hipotesis pertama penelitian ini yang menyatakan, motivasi, persepsi kualitas, sikap konsumen berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Mertha Buana Motor Singaraja, ternyata berdasarkan analisis data terbukti kebenarannya. Terbuktinya hipotesis ini berarti temuan penelitian ini mendukung teori, pernyataan, dan temuan penelitian terdahulu yang melandasi hipotesis penelitian ini.

Hipotesis kedua penelitian ini yang menyatakan, motivasi, persepsi kualitas, sikap konsumen berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Mertha Buana Motor Singaraja, ternyata juga berdasarkan analisis data terbukti kebenarannya. Terbuktinya

hipotesis ini berarti temuan penelitian ini mendukung teori, pernyataan, dan temuan penelitian terdahulu yang melandasi hipotesis penelitian ini.

#### **4.Simpulan dan Saran**

##### **4.1 Simpulan**

- 1) Motivasi, persepsi kualitas, dan sikap konsumen berpengaruh positif secara parsial terhadap pembelian sepeda motor Honda pada PT. Mertha Buana Motor Singaraja.
- 2) Motivasi, persepsi kualitas, dan sikap konsumen berpengaruh positif secara simultan terhadap pembelian sepeda motor Honda pada PT. Mertha Buana Motor Singaraja.
- 3) Variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Mertha Buana Motor Singaraja adalah variabel sikap konsumen dan variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel bebas sebesar 84,0% sedangkan sisanya 16,0% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

##### **4.2 Saran**

Berlandaskan pada temuan penelitian maka disarankan hal-hal sebagai berikut.

- 1) Sikap positif konsumen terhadap sepeda motor Honda perlu dijaga mengingat sikap konsumen terhadap sepeda motor Honda merupakan variable yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda.
- 2) Kualitas sepeda motor Honda supaya tetap dijaga bahkan ditingkatkan agar persepsi konsumen terhadap kualitas tetap terjaga mengingat variable persepsi kualitas juga memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Durianto, Darmadi, et al. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

- , 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- , dan Garry Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Lindawati. 2005. *Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek pada Produk Merek "Lifebouy" di Surabaya*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. 4 (1). hal. 47-70.
- Loudon, David L and Albert J. Della Bitta. 2004. *Consumer Behavior Concepts and Applications*. Third Edition. Singapore: MC Graw Hill Inc.
- .Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Simamora, Henry. 2002. *Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.